

华为荣耀&nice-我有异见

- ◆ 广告主：华为荣耀
- ◆ 所属行业：IT
- ◆ 执行时间：2016.4.15——2016.5.10
- ◆ 参选类别：媒介整合类



Top
Mobile
Awards

背景&目标

背景&目标

荣耀V8上市前夕，需要针对年轻消费者（主要是90后），开展一轮品牌上市宣传。

针对年轻受众传播环境碎片化，如何形成整合效果的传播，成为本次营销亟需解决的问题。



Top
Mobile
Awards

洞察&策略

洞察：90后由于成长在宽松的教育和经济环境，被贴上了“不靠谱”“任性”的标签，成为中国的“垮掉的一代”。在毕业进入社会过程中，遭遇到诸多误解及认同危机。然而90后最讨厌“被定义”“贴标签”，旧世界所谓的“缺点”，在他们的世界中正式自己的“优势”。社会需要放下原有观念的桎梏，用全新的视角看待90后，肯定他们的成长与成就，让他们发出属于自己人生的呐喊。

90后=95后

- 不认可被贴的标签**
- #办事不靠谱#
 - #任性#
 - #玩心重#
 - #不切实际#
 - #爱裸辞#
 - #过度自我#
 - #太商业#
 - #无知当个性#
 - #非主流#



渴望发出自己的声音

**我对世界
我有异见**
让你看看生而不同的90后有怎样的[异见]

策略：

充分把握年轻受众传播移动化，决策多元化、体验内容化的趋势。整合与年轻受众接触频次较高的媒体作为传播平台，并将品牌传播融入用户日常应用，与传统的单向传达形成差异化。

精选社交、图片、旅行三大平台，全面切入年轻人的世界：

紧紧抓住年轻人喜爱的**社交、自拍、旅行**，
通过这些用户**感兴趣的活动**，产生**UGC**，传达品牌理念。



社交

每天都要发现
一点儿新鲜



自拍

我们都是不拍照
会死星人



旅行

年轻脚步
等不及丈量世界





Top
Mobile
Awards

媒介&执行

媒介&执行

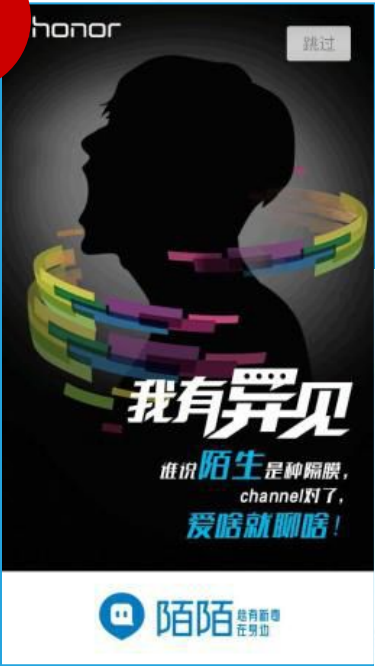
我们发起 [我有异见]传播，为年轻受众创造表达自我的出口——“生而不同”的90后有怎样的“异见”，并精选陌陌、nice、蚂蜂窝三大平台，全面切入年轻人的世界，传播活动，展示90后世俗成见世界的勇气。



一、陌陌

陌陌传播首先上线，通过广告入口吸引用户到达品牌专题页，在[我有异见] Slogan水印界面上上传自己的照片，用个性炫酷的照片，表达品牌主题。

陌陌



共有**700万**用户通过
开机广告/首页banner/信息流
广告等形式进入
品牌H5互动页
留下**72329**张[我有异见]
表达作品。

UGC



二、nice

nice传播紧随其后，通过广告入口，以及KOL参与，将用户引导至品牌专题，上传自己个性潮流的装扮图片，并选择品牌定制水印贴纸进行装饰，选择表达品牌主题。并在活动后，通过nice官微推送的形式，将活动的中的精彩作品在微博平台进行二次传播。



品牌定制贴纸活动，
召集用户晒出异见宣言。
1.72万用户进入品牌互动专区，
领取荣耀「我有异见」贴纸，
并生成1.5万张高质量摄影UGC。

配合nice社区重炫酷、
高颜值的特点，
荣耀联合nice设计了多套
专属态度贴纸，
让用户在多个应用场景
都将品牌贴纸作为表达手段。

三、蚂蜂窝

蚂蜂窝最后上线，通过广告入口，将用户引流至品牌专题页，用户可以在 [我有异见] 的水印图框内，上传自己的个性旅行照。不管是间隔年、单车游抑或游。90都在用属于他们的方式，丈量世界的脚步，发现世界的精彩，宣布他们的存在与力量。

蚂蜂窝

谁说的

2016.5.10 北京



谁说
旅行就是凑热闹?

我有异见!

拒绝千篇一律的旅行

我有异见

快来晒出你的独特旅行

立即参与>

活动规则

添加图片

谁说

旅行就是凑热闹?

我有异见!

发布作品>

11.5万独行侠进入活动专题，
有2.2万人分享了他们旅途中的精彩故事与见闻。
90后在用属于他们的方式丈量世界，
发现世界的精彩，
宣布他们的存在与力量。



Top
Mobile
Awards

效果&反馈

效果&反馈

陌陌：共有**700万**用户通过开机广告、首页banner、信息流广告等形式进入品牌H5互动页，留下**72329张**[我有异见]表达作品。

Nice：**1.72万**用户进入品牌互动专区，领取荣耀[我有异见]贴纸，并生成**1.5万**张高质量摄影UGC。

蚂蜂窝：**11.5万**独行侠进入活动专题，有**2.2万人分享**了他们旅途中的精彩故事与见闻。

活动点赞+评论：**10万+**

